

高等院校设计类专业“十三五”规划教材

产品设计

丛书总主编：何人可

设计
源于生活
生活因设计
而改变
生活因设计
而美好

DESIGN

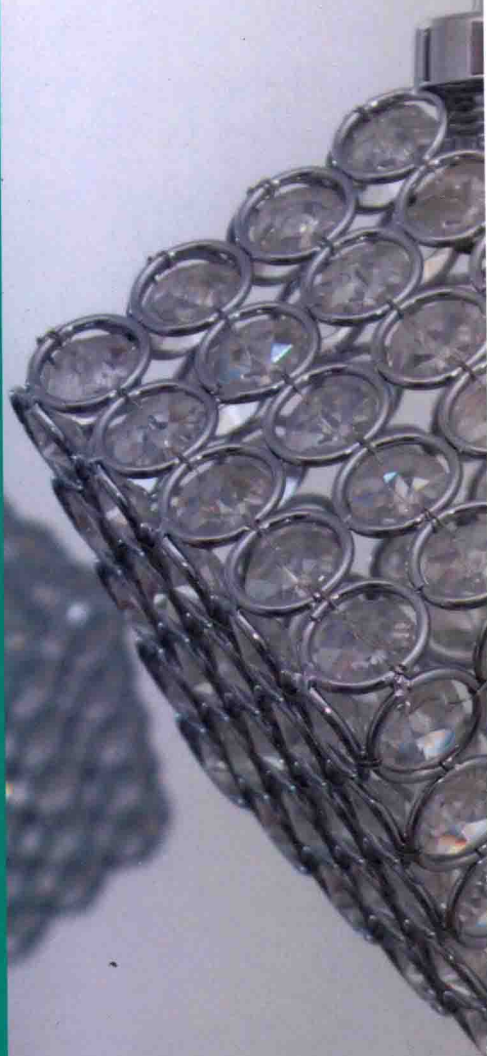
产品符号 语意 (第2版)

PRODUCT DESIGN
SEMANTICS

////////////////////

王坤茜 编著

湖南大学出版社
HUNAN UNIVERSITY PRESS



非外借

高等院校设计类专业“十三五”规划教材

产品设计

丛书总主编：何人可

产品符号 语意 (第2版)

PRODUCT DESIGN
SEMANTICS

王坤茜 编著

湖南大学出版社
HUNAN UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

产品语意能否顺利传播并被相关人群接受和理解,是产品语意设计的关键问题。全书共7章,系统地从事符号与传播、现代符号理论发展简史、符号概述三个方面介绍了符号学基础知识;从产品符号的语意、产品符号语意的传达方法以及产品设计的语义学规范三个方面对产品设计语意进行了较为详尽的阐述;书中同时设置了产品符号语意命题实践设计内容,并提供了相应的设计实践案例。

本书可作为产品设计、艺术设计本科生和设计学、工业设计工程、MFA研究生的教材,也可供从事产品设计的设计人员、技术人员、管理人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

产品符号语意(第2版)/王坤茜编著. —长沙:湖南大学出版社,2017.7

(高等院校设计类专业“十三五”规划教材·产品设计)

ISBN 978-7-5667-1360-5

I. ①产… II. ①王… III. ①产品设计—高等学校—教材

IV. ①TB472

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第183369号

产品符号语意(第2版)

CHANPIN FUHAO YUYI (DI 2 BAN)

编 著:王坤茜

责任编辑:贾志萍

责任校对:全 健

出版发行:湖南大学出版社

社 址:湖南·长沙·岳麓山

邮 编:410082

电 话:0731-88822559(发行部),88821174(编辑部),88821006(出版部)

传 真:0731-88649312(发行部),88822264(总编室)

电子邮箱:pressjzp@163.com

网 址:<http://www.hnupress.com>

印 装:湖南雅嘉彩色印刷有限公司

开 本:787×1092 16K

印张:14

字数:335千

版 次:2017年7月第1版

印次:2017年7月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5667-1360-5

定 价:58.00元

丛书编委会

总主编：何人可

参编院校（按首字拼音排序）：

长沙理工大学

东华大学

东南大学

福州大学

赣南师范学院

广东工业大学

贵州师范大学

哈尔滨师范大学

河海大学

河南工业大学

湖北工业大学

湖南城市学院

湖南大学

湖南第一师范学院

湖南工业大学

湖南工艺美术职业学院

湖南科技大学

湖南商学院

湖南涉外经济学院

湖南师范大学

吉首大学

江苏大学

江西科技师范大学

昆明理工大学

洛阳理工大学

南华大学

南京航空航天大学

南京理工大学

内蒙古师范大学

青岛农业大学

清华大学

山东工艺美术学院

深圳职业技术学院

首都师范大学

天津城建大学

天津工业大学

天津理工大学

天津美术学院

西安工程大学

湘潭大学

浙江工业大学

郑州轻工业学院

中南林业科技大学

中原工学院

作者简介



王坤茜 女，1972年3月生，工学博士，教授，昆明理工大学艺术与传媒学院硕士生导师。主要从事设计艺术学等研究。发表学术论文100余篇。出版教材、著作8部，主要有《产品设计方法学》《设计管理》《快速原型技术与快速设计开发》《包装新材料与新技术》《设计数学》（“十一五”国家规划教材）。主持和参与科研项目10余项，包括国家自然科学基金项目、国家社会科学基金项目、国际合作项目、云南省教育厅基金项目、云南省哲学社会科学规划课题等。获云南省第十四次（2010年）哲学社会科学优秀成果三等奖。



Contents

目 录

1 符号与传播

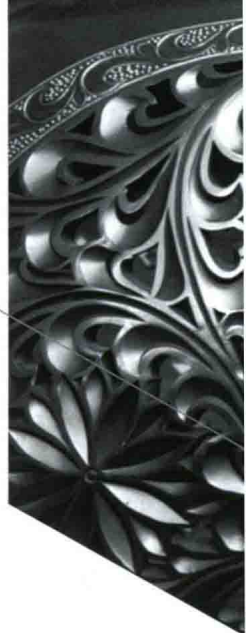
- 1.1 语言与传播 003
- 1.2 符号传播 007
- 1.3 产品与传播 008
- 1.4 产品造型语言 016

2 现代符号理论发展简史

- 2.1 符号学的源头 025
- 2.2 现代符号学的模式 028
- 2.3 现代符号学主要学派 029
- 2.4 符号学在设计方面的应用研究 031
- 2.5 符号学对产品设计的实质影响 033

3 符号概述

- 3.1 符号的概念 041
- 3.2 符号的类型 044
- 3.3 符号的属性 053
- 3.4 符号的功能 056



4 产品符号的语意

- 4.1 语意的外延与内涵 063
- 4.2 产品“形”的语意 068
- 4.3 产品“色”的语意 082
- 4.4 产品“质”的语意 091
- 4.5 产品“形”“色”“质”语意的关系 110

5 产品符号语意的传达方法

- 5.1 产品语意传达目标的建立 117
- 5.2 产品语意塑造的程序 134
- 5.3 图像符号的语意传达方法 137
- 5.4 指示符号的语意传达方法 143
- 5.5 象征符号的语意传达方法 149

6 产品设计的语义学规范

- 6.1 产品设计的符号修辞手法 155
- 6.2 产品设计的符号认知手法 169
- 6.3 产品设计符号结构构建 176
- 6.4 语义学规范 182

7 产品符号语意命题实践

- 7.1 设计题目 199
- 7.2 设计内容 with 要求 199
- 7.3 题目分析 200
- 7.4 产品设计类型与语意 201
- 7.5 参考示例 205

参考文献 215

后 记 217

1

符号与传播

语言与传播

符号传播

产品与传播

产品造型语言

A decorative floral pattern in the bottom left corner, featuring a central flower-like motif with multiple layers of petals, rendered in a grayscale, embossed style.

Product Design Semantics



无人机（张月玥设计）

AERO WINDS
NEW TYPE OF DRONE DESIGN



Q&A:

1.1 语言与传播

1.1.1 语言与文化传播

人类迄今为止创造出的最为先进和最令人惊叹的符号便是语言。

语言符号（verbal），从最基本的意义上说，是一种有组织结构的、约定俗成的习得符号系统，用以表达一定地域社群和文化社群的经验。语言符号是一种按时间顺序排列的推论性符号。各种文化都给语言符号打上了其独特的印记。语言不但能够把思维、记忆、想象表达成由丰富的事实组成的整体，还可以描绘事物，再现事物间的关系，表现事物相互间作用的规律以及推论。语言将可听和可见的词排列成一种能被大家理解的式样，通过各种式样，人们就可以反映出自己的思想、概念、知觉对象以及种种联系。

语言，就其广义来说，是人们为了沟通、交流信息所共同采用的一套沟通符号、处理规则和表达方式。具体来说，就是在日常生活中我们常常用来交流的自然语（如汉语、英语等），这些语言是随着社会的文明进程而不断产生的，是自然进化的产物。张宪荣在《设计符号学》中谈道：“语言是所有言说者的言语工具。”人们用语言这一系统素材塑造个人千变万化的言语活动，而这些千变万化的言语都是以符号的形式传达出来的，从科学到艺术，从工业产品到服饰，它们无不具有独特的符号系统和信息传达功能。人类所特有的语言是人区别于动物、人与人之间交流的重要标志，语言是具有

符号性的，而人类语言的第一功能是描述性。具体如下：

（1）语言是人类的标志之一

语言是伴随着人类社会的产生而产生的，它作为人类所特有的交流、交际手段，是人与动物区别的重要标志。在动物界群体中，鸡能发出几十种不同的有声信号，蚂蚁能够释放某种化学香料作为信号，蜜蜂能够利用飞行的动作“舞蹈”作为信号。动物虽然能够利用某种声音进行交流，但这种声音进行的是固定的、形式比较单一的交流，完全是为了适应环境而形成的一种信号。而人则能利用自己的语言直接实现思维的交流和观念的传递。这是人与其他动物相区别的根本所在。伴随着社会性的群体劳动，人们需要相互协调、相互配合，一起交流思想和经验，在这个过程中，为了简化交流过程和更为直观、快捷地交流经验，语言发挥了独特的功能。

（2）语言是人际交往的媒介

语言的产生既是社会发展的需要，又是人际交往的需求。人类以群居的方式维持了自身的生存，通过劳动取得了生存的物质资料，而语言正是伴随着劳动而产生的。社会性的劳动是一种群居的活动，在这个过程中，人们需要沟通信息、交流经验，语言由此诞生了。徐恒醇在谈及语言是社会的产物时，从以下四个方面来阐述：①人的思维经历了由表象思维到抽象思维的过程。在这个过程中，人的思维并非是由手势语言或视觉语言产生的，因为语言以声音信号为刺激物，所以它与手势或表情并不具有历史继承关系。②语言既是逻辑的承担者，也是人类思维发展的产物。路先·列维-布留尔（Lucien Lévy-Bruhl）在《原始思维》中讲述澳大利亚土著居民的语言状况时，谈到人类语言和思维的发展经历了从具体到抽象化

和概括化的过程。③语言作为一种符号系统，是由语汇和语法规则组成的。语汇和语法是处于不同层面的东西，语法为语汇提供了具体的组织原则；而语汇具有两极性，是语言和语意两者的结合，因而具有符号的指称作用。④语言是一个社会或者共同体所共有的符号系统，人类用语言所说的话称为“话语”或“言语”。

（3）语言是一种符号系统

费尔迪南·德·索绪尔（Ferdinand de Saussure）明确指出，语言是一种表达观念的符号系统。他指出了符号是由什么构成、受什么规律支配的。他认为语言的问题主要是符号学的问题，用符号学的观念来研究语言，将语言看成是一种集合体。值得注意的是，索绪尔认为语言比任何东西都更适合让人了解符号学问题的本质。

（4）语言的第一功能是描述性

凌继尧在《艺术设计学》一书中指出：人类创造了语言，首先运用这种语言符号来表现感觉对象，并认为语言的第一功能是描述性。语言的描述性不是指对感觉对象的模仿，也不是指对它的一般抽象，而是指对感觉对象的命名，包含对感觉对象的理解。由此，语言只有通过符号的作用才能成为被人理解的对象。换句话说，就是运用语言将感觉对象的某些特征加以固化，使其逐渐超越知觉的差异而取得概括性质，从而使感觉对象更为直观、形象地提升到概念层次。由此我们不难发现，语言的第一功能在于描述性。

1.1.2 语言传达的构成要素

人类社会的漫长的发展历程中，经历了原始社会、奴隶社会、封建社会、资本主义社会等不同的形态。历史证明，每一种社会形态都表现出了当时的时代特征，不同形态的社会所传递的特

征是不同的,不同的社会形态所体现的社会文化氛围和伦理习惯也是不同的,同一时期不同民族和不同地区所体现的阶段特征和文化也是有差异的。总而言之,人类为了适应各个时期的生活,逐步形成了许多广为人知的符号,这些符号相当一部分是大家不用思考就立即可以知道其含义的符号。那么,这些符号是从哪里来的呢?本节就从语言传达的构成要素方面来说明。

语言符号的主要作用在于表达和传递意义,从而最终实现交际。这里我们研究语言传达的构成要素,也即研究语言形成过程的构成部分(图1-1)。具体如下:

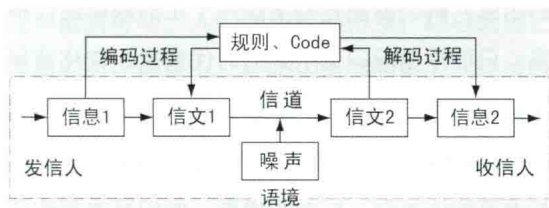


图1-1 语言传达的过程

(1) 发信人

发信人是指语言符号形成的起始端,或者说是语言符号形成的发起者和编码者,是语言符号形成的第一环节。

(2) 收信人

收信人是指语言符号传递的末端,或者说是语言符号的接受者和解码者,是语言符号形成的终止环节。

(3) 符号

符号是信息的载体,是信息为了被人们所感知和理解而被物质化的过程。符号是可以被感知和被加工的,图1-1中所示的信文即为各种符号或符号的组合。

(4) 编码规则

编码规则是指在一个完整的语言符号系统中

所有符号编码规则的总和,它是发信人信文构成的依据,也是收信人信息重建的依据。

①编码过程。编码主要指语意从抽象形态到具象形态的转换。对产品设计来说,编码过程就是把设计信息转换成产品符号的过程,它是设计活动的一部分。“设计者在将抽象观念的某种定性投射到产品形象上,希望使其成为心灵的一种感性存在方式的同时,应该明白产品象征意义所指的仍然是外部世界的现实,表达的是主体对现实的内心体验。”“设计者必须立足客观现实,依循逻辑、理性的思维方式编码。”

②解码过程。解码过程是指收信人对信息的解构过程。在此过程中,收信人需要了解编码者所处的时代背景和文化背景及其大众化的语言,这样收信人所解读出的信息与编码者想要表达的内容才能基本切合。但是,一般情况下,语言解码和设计解码有所不同。语言解码要求解码者通过长时间的学习来习得,是一个厚积薄发的过程。而设计解码则不同。首先,设计解码的主体具有多层次性。不同的收信人由于各自的知识背景不一样,对同一事物的看法也不一样;其次,设计解码的过程存在感性认识和理性认识的双重身份,解码者对该设计信文的解读可能与编码者对编码内容的解读存在不一致性;最后,设计编码的过程所要传达的内容本来就具有猜测成分,不同的人来观察同一件事物都会有不同的感触。总之,经验决定了解码的结果。

(5) 信文

信文是以各种符号为素材编制而成的信息的可感化、物理化的表现体,是符号的组合。信文是唯一联系着发信人、收信人、信息和信道的对象。它处于整个传达过程的核心地位,是揭示各

种符号现象的纽带。

但是，往往由于某些原因，发信人传递的信文可能并不同于收信人所接收到的信文，也就是说产生了信文的失真，因此图1-1中会出现信文1和信文2。同样，发信人传达的信息和收信人接收的信息也可能因某些原因而不同，所以图1-1中出现了信息1和信息2。一般情况下，信文的失真是由信道的“噪声”所致。而信息的失真往往有两个原因：一是信文在信道中的失真；二是收信人在信息重建时的解码过程中所使用的解码规则和发信人在信文构成时所使用的编码规则不完全相同。因此，信息的失真主要由信道传递和编码、解码规则的不同所致。

(6) 信道

信道是信文传递的通道与信文复制的场所。通俗来讲，信道就是信息从发信人身上传递到收信人身上的方法和途径。

1.1.3 语言传达的类型

语言传达的类型（图1-2）有如下三种：

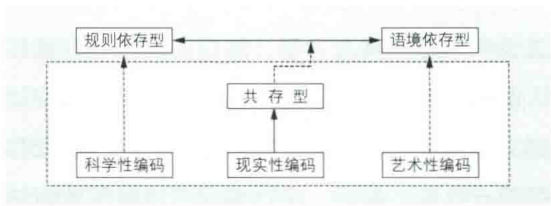


图1-2 语言传达的类型与编码性质

(1) 规则型

语言作为一种符号系统，将各种符号按照一定的规则组合在一起。这种符号的组合必定要按照人的基本习惯、习俗和行为方式进行编码。这种按照人的基本思维、行为模式进行编码的过程，称为规则型语言传达。对于语言规则性的形

成，我们可以这样解读：语言从编码者开始就具有规则性，信文的解构和信息的重构过程也具有规则性。

(2) 语境型

语境型语言传达是指在通过语言传达信息的过程中，编码者对符号赋予意义，而对于这种意义的传递，解码者需要了解编码者的意图和时代背景。直观地讲，也即编码者对信息进行编码的过程，仅出于当事人的主观判断，也表达了当事人的主观意志，在信文的构成中没有约定的规则可遵循；而解码者在信息的重构过程中也没有固定的规则可遵循。所以，编码者在创作过程中传递了一个什么样的信息，解码者没有办法按照一定的规律进行解码，只能根据编码者所处的时代背景、文化背景来解读其编码思想。这样解读出来的信息和编码者想要表达的信息可能存在差异，这种有差异存在的语言传达类型，称为语境型。例如艺术家的艺术作品、文学家的作品及诗人的诗词等都被赋予了特殊的含义，在解读这些作品的过程中，解码者和编码者之间存在差异性。

(3) 混合型

混合型语言传达是指语言符号在传递的过程中既具有规则型的编码特征，又具有语境型的编码特征，在信息重构的过程中，既需要按照规则型的特征来解码，又需要按照语境型的特征进行解码。

符号一般可以利用上下文和环境来明确其差别，表达一定的意义。但是，符号在传播中仍然存在一些不确定性，会产生歧义。首先，这是由传播过程中的传播环境和活动背景决定的。传播具有很强烈的主观色彩，个体和个体、群体和群体之间的差异，社会关系和社会背景的区别，都会造成传播意义的不同。其

次，符号的多样性使得符号的组合千变万化，其中意义的变化也就更为微妙，这样就从客观上增加了语言传达的难度。

1.2 符号传播

符号是不断发展变化的，它随着社会的发展而发展，随着社会的变革而变化。人们为了表达的需要，无时无刻不在创造着新的符号——语言符号或非语言符号。人们创造新的符号，以总结自己在当前时代背景下、社会生活中的新的认知或经验。一旦新的符号进入了社会传播领域，就成为整个传播符号系统的成员，成为新的知识或经验而被广泛使用。现代社会是一个信息社会，信息如潮水一般涌向社会，为了沟通与交流，为了实现信息资源共享，信息传播就必不可少，而传播离不开符号这种交流工具。人们把这些新出现的信息编成新的符号，注入信息流，使传播者和受众双方满足各自的需求。

1.2.1 所传播的对象必须具有共通性

凌继尧在《艺术设计学》一书中指出：“只有当人们对传播的对象有一定的认同和理解时才能发现传播的效果。”具体包括以下几个方面：共同的语言背景；近似的文化背景；接近的专业背景；相似的生活历练。这样才能有效地实现信息的传递。

以上观点说明，传播得以进行必须存在一个前提，即传播者和受众双方必须有共通的意义空间，如图1-3所示。在图中，A表示传播者的意义

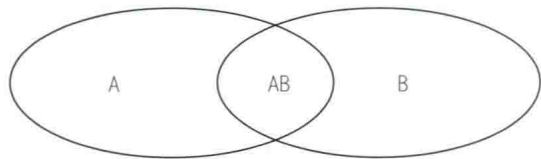


图1-3 双方意义空间

空间，B表示受众的意义空间，AB表示双方共有的意义空间。A与B不可能完全重合，双方的意义空间交换只能通过AB进行；随着意义交换的活跃化和持续进行，AB则有不断扩大的趋势。因此，我们说，作为社会互动过程的传播，其重要功能之一就是扩大双方共通的意义空间，加深双方的了解和相互理解。郭庆光教授在《传播学教程》中指出：“共通的意义空间有两层含义，一是对传播中所使用的语言、文字等符号含义的共通的理解，二是大体一致或者接近的生活经验和文化背景。”文化背景实际上也是一种经验，只是这种经验是继承前人的经验而已，因此可以把第二层含义说成是“大体一致或者接近的生活经验和文化背景”。而且，文化背景大体一致或接近与否是对传播中所使用的语言、文字等符号含义是否具有共通的理解的主要决定因素。可见，郭庆光教授所说的两层含义可以大致归结为一点，即意义空间就是传播主体的经验域。一般情况下，对于个人来说，由于每个人的生活经验不同，所以每个人的意义空间也不一样；而对于群体来说，群体成员具有相同的群体经验，因此他们具有很大的共通意义空间。当A与B双方共通的意义空间不断扩大时，传播者对符号的解释和受众对符号的解释就不断地趋于一致。

1.2.2 任何符号传播都是在发信人和收信人之间完成的

图1-1中，符号传播的两端是发信人和收信人，图的左侧是编码过程，图的右侧则是解码过

程。在编码过程中,发信人按照一定规则和语境对想要表达的信息进行编码;而收信人要完成整个解码的过程,需要对信文进行加工解读,并试图去了解编码者的编码规则,按照规则型和语境型对信文进行解构,使其成为信息,从而完成收信人的解读。

1.2.3 传播媒介的应用

“媒介”是传媒学的核心概念,是一个多义词,在不同场合有不同的含义。例如语言、文字是传播媒介;电话、电脑、报纸、书籍、电视是传媒媒介。由此可见,传媒有两层含义:一是指信息传递的载体、渠道、工具或技术手段;二是指从事信息采集、加工制作和传播的社会组织,也即传媒机构。没有语言和文字作为传播中介,人类的信息传播就难以摆脱原始状态。马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)认为:“媒介本身才是真正有意义的信息。”他认为,当人们在以口语为主要传播媒介的时候,人们被听力所限制,从而把自己限定在较小的社会群体当中,即部落社会中。随着社会的发展,文字和印刷技术产生以后,人们就从只用耳朵听转向用眼睛看,不再以物理空间的接近性为前提,而被分散到更广阔的空间,人与人的关系开始疏远。到了当代,随着电子媒体技术的产生发展,整个地球的联系越来越紧密。电子媒介对设计的影响也是巨大的,新媒体技术正在逐步渗透到整个艺术设计领域中,使得艺术、设计与科学之间的联系也越来越紧密,现代科学技术对设计学科的影响正与日俱增。

1.2.4 传播方式的选择

在高度信息化的今天,传播伴随数字化、集成化、卫星通信、多媒体技术和计算机网络技术

的发展而发展。传播使得当前的信息传媒呈现出新的特点:一是信息传播的复合型。自从多媒体技术高速发展以来,它所呈现的特征最为典型的就是当前的互联网技术相对传统的通信系统(邮政、交通、电话)明显具有多渠道性。二是媒介功能和多媒体技术的结合。三是媒介资源的日益丰富。自从数字化技术发展壮大之后,很多资源不再稀奇,信息传媒出现了高度性能化、大容量化。四是传播方式的全球化,大大提高了人们的认知、判断和行为能力。

1.3 产品与传播

设计作为人类的一种创造活动,其自身具有文化性质。也可以说,设计本身就是一种文化形式或一种文化现象,设计的变化反映了时代的物质生产水平和科学技术水平,也体现出一定的社会意识形态特征,并与社会的政治、经济、文化、艺术等方面有着紧密联系。

产品是人类维持自身生存和发展的工具和用具。产品设计是人类为抵抗严酷的自然环境、提升自身生存与生产能力、改善生活水平,而对工具与用具进行不断创新的过程。产品设计是人类社会赖以进步和发展的重要文化创造,而且是一种物质性的文化创造。一切文化现象都是符号现象,所以产品设计就是一种符号现象。

1.3.1 产品具有大众传播媒介的性质

(1) 产品的媒介性质

产品是能够提供给市场并被人们使用和消费

且能满足人们某种需求的任何东西。产品除了为人们提供生活的便利和视觉愉悦，还起着维系人类社会人与人之间关系的纽带作用。人们通过产品来传播价值观念、生活方式以及各种各样的文化特征。除此之外，产品还在一定程度上起到统一社会思想、维持社会关系的作用。例如，古代统治阶级借用器物来巩固其统治：周代的礼制规定天子用九鼎，诸侯用七鼎，大夫用五鼎，士用三鼎或一鼎；到了东周，则是天子、诸侯用九鼎，卿用七鼎，大夫用五鼎，士用三鼎或一鼎（图1-4）。由此可见，产品成为人与人之间的一种媒介，即产品本身就是信息的载体、传播的媒介。

人类的整个造物活动具有悠久的历史。最初人们制造器物为己所用，基本上不存在什么传播。随着社会的发展与专业的分工，专门的手艺人出现了，但因生产力的低下，其传播方式只

能是口传身授。到19世纪，当真正的职业设计师出现时，产品设计活动才得以形成“设计师（传播者）—产品（媒介）—消费者（受众）”的形式，这种形式类似于大众传播的形式，因此产品设计活动可以被看作一种大众传播活动。

产品语意能否顺利传播并被相关人群接受和理解，是产品语意设计的关键问题。对产品这一特殊的造型语言，首先，在其外延意义方面，产品所负载的信息与产品造型本身是“合二为一”的，即产品所要表述的正是产品自身——功能。因此，产品的语意能够起到“自我说明”的作用。其次，从符号学的角度来说，任何信息的传播都必须遵循一定的编码规则，但对产品设计来说，这一编码规则远未达到系统和完善的程度。因此，必须对符号学在产品中的应用进行深入研究，从而构建出恰当的设计符号系统，

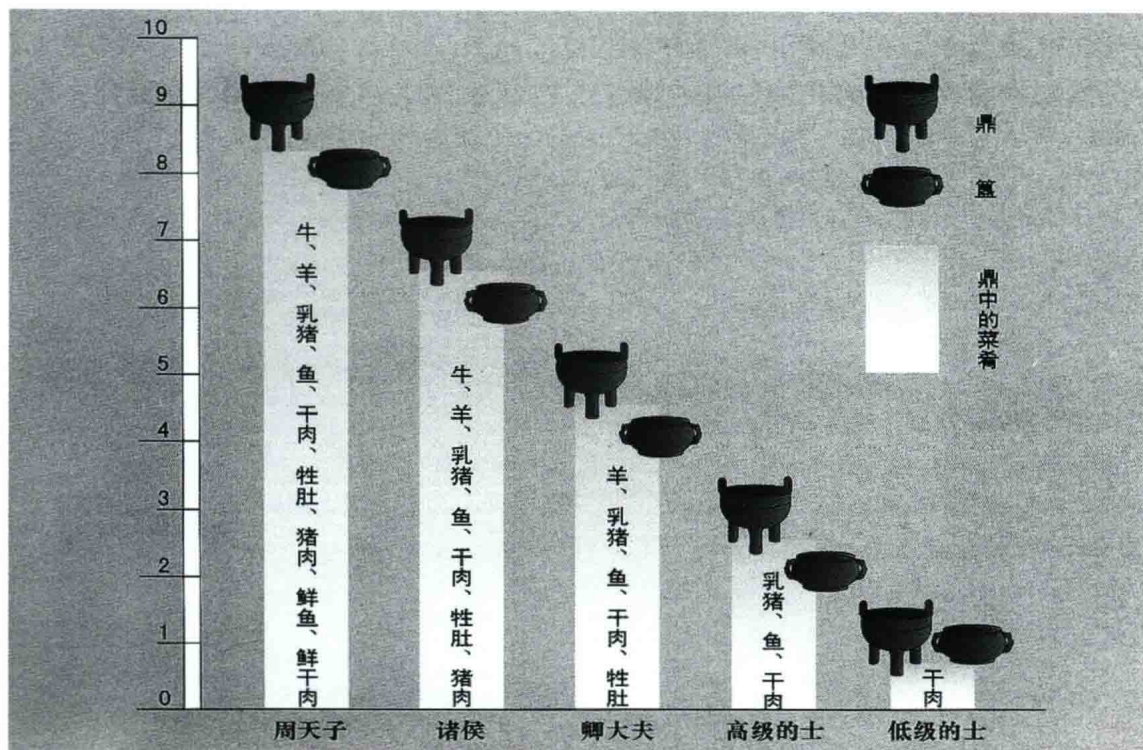


图1-4 列鼎制度

使设计能够适应社会的变化,同时保持其语言传播的有效性。

（2）产品的大众传播媒介性质

“大众传播”理论作为传播学的核心概念之一,包括以下三个基本要素:数量众多且性质不确定的受众,传播者是一个机构或者组织,以某种机器大量复制信息。

苏恒在《产品语义学研究——隐喻运用于产品设计中的研究》中对产品的大众传播媒介性质进行相关分析及论述后指出,以上这种对“大众传播”所包含的三个基本要素的定义是出于对大众传播业的实际情况的考虑,是与大众传播业的产生密切相关的。这是一种基于大众传播业现状的狭义定义。而现实生活中却有许多非常接近这三个基本要素的“类大众传播”现象,如产品设计。将产品设计与“大众传播”的三个基本要素作对比,我们就会发现它们之间是非常接近的。

①产品设计符合三要素中最基本也是最重要的要素标准,即具有数量众多且性质不确定的受众。在大众传播研究中,受众指的是大众传媒的信息接收者或传播对象。产品设计的受众是指与产品发生各种联系的人群,他们可以是产品的使用者、欣赏者或评价者。由于产品存在的时间较长,因此会有相当一部分人可能与之发生联系,并且产品的公共性越强,与之发生联系的人群数量就越庞大,甚至会影响到一个民族(例如饮食文化与餐具)。另外,产品受众的心理是五花八门的,他们的动机、职业、年龄、修养、鉴赏力等也都影响着产品的传播活动。因此,总的来说,产品的受众性质是不确定的。

②对第二个基本要素的界定可以根据大众传播的实际情况来阐述,在以产品作为媒介的传

播活动中,设计师与消费者的角色也是相对固定的。社会上总有一小部分相对固定的人——设计师在从事产品设计的工作,而社会上的大多数人——消费者则“被动”地生活于设计师所创造出的广大产品的环境之中。

③对于第三个基本要素,产品同样具有“信息的大量复制”的作用。产品是被批量化生产出来的,从而把信息内容“复制”给广大受众,达到信息被大量复制的目的。

通过上述“大众传播”三个基本要素的对比,我们可以看出,产品设计符合大众传播的规律,产品具有大众传播媒介的性质。

1.3.2 产品设计中的传播要素和模式

（1）产品设计中的传播要素

产品设计作为一种大众传播过程,它既具有大众传播的一般规律,又具有自身的属性和特点。人们在学习、工作、生活过程中总是不断地被产品所传达的信息影响着,发信人——设计师把他们的价值观、生活方式、情感、思想等信息通过产品在社会中不断传播。产品设计中的传播要素主要包括以下几种:

①传播者(发信人)。在产品设计的大众传播过程中最主要的传播者是设计师。设计师在设计信息传递过程中扮演发信人的角色。设计师在满足设计要求的前提下,充分调动自己的知识、经验储备和创造力,将必要的信息物化在产品中。

②传播内容(信息)。产品所传达的信息即传播内容。设计师通过产品来表达自己的价值观念和生活方式以及对美的感受,使产品传递出丰富的内容和意义。

从传播学的角度来看,产品设计中的传播内容是产品所承载的所有信息。它涵盖的范围非